

การส่งเสริมการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม

นทยา กัมพลานนท์¹ ธาณินทร์ ศิลป์จารุ²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้างการจัดการด้านการตลาดเชิงจริยธรรมขององค์กรภาคธุรกิจอุตสาหกรรม และเพื่อเสนอแนวทางส่งเสริมการตลาดเชิงจริยธรรมส่งผลให้เกิดการเติบโตที่ยั่งยืนในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ประกอบการภาคธุรกิจอุตสาหกรรม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิง คือ สถิติเชิงพหุและสถิติวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้าน ด้านการวางแผน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสิ่งสนับสนุน อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์กรประกอบด้านการวางแผนส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ค่าน้ำหนักมากที่สุด เท่ากับ 0.82 องค์กรประกอบด้านผลิตภัณฑ์ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านราคา ค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.82 และองค์กรประกอบด้านราคาส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านสิ่งสนับสนุน ค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผ่านตามเกณฑ์ โดยมีค่าดัชนี p -value เท่ากับ .075 Chi-Square เท่ากับ 257.205 CMIN/DF เท่ากับ 1.138 GFI เท่ากับ .958 และ RMSEA เท่ากับ .017

คำสำคัญ: การตลาดเชิงจริยธรรม; ธุรกิจอุตสาหกรรม; การเติบโตที่ยั่งยืนในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

นทยา กัมพลานนท์ และธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2564). การส่งเสริมการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 12(1), 73-86.

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
1518 ถนนพระราชราษฎร์ 1 แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800, ประเทศไทย
อีเมล: nataya.kum@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

The Promotion of Ethical Marketing for Sustainable Growth in the Industrial Sector

Nataya Kumplanon¹ Thanin Silpcharu²

Abstract

This research aimed to study the ethical marketing management structure equation model of industrial business organizations and to propose guidelines for promoting ethical marketing resulting in sustainable growth in the industrial sector. The research was conducted by quantitative method using questionnaires to collect information from industrial business operators. The sample group consisted of 500 people. The data were analyzed using descriptive statistics and reference statistics, namely multiple statistics and structural equation modeling (SEM) statistics.

The results of the research revealed the importance of ethical marketing factors for sustainable growth in the overall industrial business sector. In terms of planning, product, price, and patronage, it was also at a high level as well. In addition, the hypothesis testing results revealed that the planning component directly influenced the product component. The highest regression weight factor was 0.82. The product component directly influenced the price component. The regression weight value was 0.82. And the price component directly influenced the support component. The regression weight value was 0.67 with a statistical significance at the .05 level. It was found that the structural equation model was consistent with the empirical data, passing the criteria with a p-value index of .075, Chi-Square of 257.205, CMIN/DF of 1.138, GFI of .958, and RMSEA of .017.

Keywords: Ethical Marketing; Industrial Business; Sustainable Industrial Development

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Kumplanon, N., & Silpcharu, T. (2022). The promotion of ethical marketing for sustainable growth in the industrial sector. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 12(1), 73-86.

¹ Doctor of Business Administration Program in Faculty of Business Administration King Mongkut's University of Technology North Bangkok

1581 Pracharat 1 Road, Wongsawang, Bangsue, Bangkok 10800, Thailand

E-mail: nataya.kum@gmail.com

² Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป้าหมายของการประกอบธุรกิจ คือ กำไร การได้มาซึ่งกำไรในการประกอบธุรกิจ เกิดมาจากการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันหรือเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด หมายรวมถึง การมีผลกำไร ยอดขาย ที่มากกว่าคู่แข่งหรือการมีส่วนแบ่งตลาดให้มากกว่าคู่แข่งในการทำธุรกิจ แต่สิ่งหนึ่งที่สำคัญกว่านั้น คือหากบริษัทใดก็ตามที่มีความมุ่งหวังทางด้านกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียวก็อาจที่จะประสบกับความล้มเหลวในอนาคตก็เป็นไปได้ การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น ควรดำเนินธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ ความหมายจริยธรรมทางธุรกิจ คือการผสมผสานระหว่างเศรษฐกิจและจริยธรรมโดยมีเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมนโยบายและการปฏิบัติของภาคธุรกิจในการสร้างความสำเร็จในการประกอบการอย่างมีความรับผิดชอบ มีความยั่งยืน มีผลในระยะยาวขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างความสมดุลระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจการนั้นๆ อันได้แก่ ลงทุน ลูกจ้าง ลูกค้า ชุมชน ตลอดจนสภาพสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล (Jindatawin, 2011; Panyarachun, 1991) จริยธรรมทางธุรกิจจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจ การผิดจริยธรรมทางธุรกิจส่งผลเสียหายอย่างมากทั้งต่อกิจการเอง ชุมชน และสิ่งแวดล้อม อีกนัยหนึ่งการมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจช่วยลดปัญหาที่จะเกิดจากการประกอบธุรกิจ (Srijunpetch, 2009) ในปัจจุบันธุรกิจมีส่วนสำคัญต่อสังคม การส่งเสริมการตลาดเชิงจริยธรรมต้องอาศัยบุคลากรที่ประกอบไปด้วย คุณธรรม จริยธรรม มีการประพฤติและมีแนวทางปฏิบัติที่ดีไม่เบียดเบียนผู้อื่น แต่ปัจจุบันจากสภาพเศรษฐกิจ มีผลทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และองค์กรธุรกิจมุ่งหวังกำไรสูงสุดจนเกิดการละเมิดต่อจริยธรรมทางธุรกิจ ผู้บริโภคอาจเกิดความเดือดร้อน จากสถิติการร้องเรียนของผู้บริโภค สถิติการรับเรื่องร้องทุกข์จากผู้บริโภค ปีงบประมาณ

พ.ศ. 2557-2560 ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค มีอัตราการร้องเรียนที่สูงขึ้น (Office of the Consumer Protection Board, 2018)

ถ้าหากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการประกอบธุรกิจยึดมั่นในแนวทางการตลาดเชิงจริยธรรม ส่งผลต่อผลกำไรเพิ่มขึ้นและสามารถอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข ไม่มีการเบียดเบียน ในที่สุดก็จะส่งผลต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศจากความสำคัญของปัญหาการขาดจริยธรรมของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler & Keller, 2012) ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางแก้ไขปัญหานี้ โดยได้ทำการศึกษาการส่งเสริมการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อองค์การในภาคอุตสาหกรรม ในการนำไปเป็นแนวทางปฏิบัติ รวมทั้งเพื่อเป็นข้อมูลให้กับภาครัฐที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการองค์กร อีกทั้งยังเป็นข้อมูลให้กับสถานศึกษาและผู้ที่สนใจนำไปศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้างการจัดการด้านการตลาดเชิงจริยธรรมขององค์กรภาคธุรกิจอุตสาหกรรม
2. เพื่อเสนอแนวทางส่งเสริมการตลาดเชิงจริยธรรม ส่งผลให้เกิดการเติบโตที่ยั่งยืนในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ได้แก่ แนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจ แนวคิดการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ ด้านการวางแผน และ

ตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสิ่งสนับสนุน

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการภาคธุรกิจอุตสาหกรรมที่ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนระดับชาติ ตัวอย่าง จำนวน 500 คน แบ่งออกเป็นองค์กรภาคธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 250 คน และองค์กรของภาคธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ จำนวน 250 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษา ระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2560 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ภาคธุรกิจได้นำแนวทางในการศึกษาแบบจำลองโครงสร้างการจัดการด้านการตลาดเชิงจริยธรรมขององค์กรภาคธุรกิจอุตสาหกรรมขยายผลต่อยอดในภาคธุรกิจ

2. ภาคธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดเชิงจริยธรรมในองค์กร เพื่อเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจ

จริยธรรมทางธุรกิจแนวคิดของ Teerathanachaiyakun (2014) หมายถึง การตรวจสอบโครงสร้างของวิธีการที่นักธุรกิจและสถาบันทางธุรกิจควรประพฤติปฏิบัติในโลกการค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อตรวจสอบข้อจำกัดที่เหมาะสมในการแสวงหาผลกำไรแก่ตนเองและธุรกิจ เมื่อการกระทำนั้นส่งผลกระทบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องความสำคัญ ของจริยธรรมสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อม จากแนวคิดของ Yaviratch (2017) จริยธรรมเป็นแนวทางความประพฤติที่จะนำความสุขและความเจริญก้าวหน้ามา

สู่สังคมนั้นๆ ถ้ามนุษย์มีจริยธรรมส่งผลให้มีคุณภาพการตัดสินใจที่ดี กระบวนการทุกขั้นตอนของการบริหารธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อม ถ้ามีการควบคุมเรื่องของจริยธรรมจะส่งผลดีไม่ก่อความเดือดร้อนแก่ผู้ประกอบการเองและผู้อื่น เพื่อความเจริญก้าวหน้าในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

แนวคิดการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

Kotler and Armstrong (2012) กล่าวว่า การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ (business strategic planning) ประกอบไปด้วย 8 ขั้นตอน (1) การกำหนดภารกิจ (business mission) (2) SWOT Analysis (3) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (external environment analysis) (4) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (internal environment analysis) (5) การกำหนดเป้าหมาย (goal formulations) (6) การกำหนดกลยุทธ์ (strategy formulation) (7) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (implementation) และ (8) ข้อเสนอแนะและการควบคุม (feedback and control) นอกจากนี้แนวคิดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) Kotler and Armstrong (2012) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและส่งผลให้บรรลุความสัมพันธ์ที่สร้างผลกำไร ในขอบเขตของการตัดสินใจในการแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยจะระบุตลาดรวมแล้วแบ่งออกเป็นส่วนย่อยๆ เลือกกลุ่มที่มีแนวโน้มที่มีโอกาสในการซื้อและมีอำนาจซื้อมากที่สุด โดยมุ่งเน้นในการใช้กลยุทธ์การตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

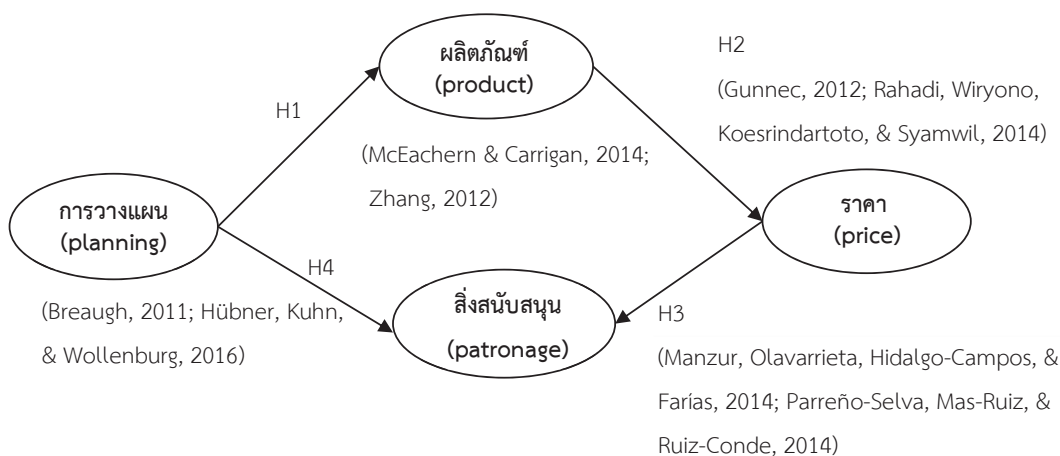
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2012) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการ

ตลาด (promotion) โดยองค์ประกอบทั้ง 4 ทำหน้าที่สอดคล้องซึ่งกันและกันโดยมีเป้าหมาย คือ การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกำไรบริษัท ออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยปัจจัยภายใต้การ

ควบคุมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด (4Ps) เพื่อค้นหากลยุทธ์และส่วนประสมการตลาดที่ดีที่สุด รวมถึงการวิเคราะห์การตลาดการวางแผนการนำไปปฏิบัติและการควบคุมผ่านกิจกรรมต่างๆ

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐาน H1: องค์ประกอบด้านการวางแผนส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์

สมมุติฐาน H2: องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านราคา

สมมุติฐาน H3: องค์ประกอบด้านราคาส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านสิ่งสนับสนุน

สมมุติฐาน H4: องค์ประกอบด้านการวางแผนส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านสิ่งสนับสนุน

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของตัวอย่างใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่า

ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติอ้างอิง ใช้สถิติเชิงพหุและวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ตรวจสอบค่าความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (model fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบ ได้แก่ ค่า p -value, Chi-Square, CMIN/DF, GFI และ RMSEA โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS ในการวิเคราะห์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเป็นผูปฏิบัติงานด้านการตลาดเชิงจริยธรรมขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม ซึ่งธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ หมายถึงอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทรัพย์สินถาวรเกินกว่า 50 ล้านบาทขึ้นไป หรือการจ้างงานเกินกว่า 200 คนขึ้นไป

และธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดเล็กและขนาดกลาง หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าไม่เกิน 50 ล้านบาท หรือการจ้างงานไม่เกิน 200 คน และได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนระดับชาติ โดยกำหนดขนาดของตัวอย่าง ให้เกณฑ์ของงานวิจัยประเภทการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือแบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งได้กำหนดขนาดของตัวอย่างที่อยู่ในระดับดีมากไว้ จำนวน 500 ตัวอย่าง (Comrey & Lee, 1992; Silpcharu, 2014) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Babbie, 2015) ประกอบไปด้วย ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม แบ่งผู้ประกอบการออกเป็น 2 กลุ่ม ตามภาคธุรกิจอุตสาหกรรม คือ ผู้ประกอบการในองค์กรภาคธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 250 คน และผู้ประกอบการในองค์กรของภาคธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ จำนวน 250 คน และขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ โดยจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

เครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการส่งเสริมการตลาดการจัดการการตลาดเชิงจริยธรรมขององค์กรภาคธุรกิจอุตสาหกรรม จำนวน 20 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม จำนวน 97 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้ค่าของน้ำหนักของการประเมินระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ตามวิธีลิเคิร์ตสเกล (Likert, 1932) และ ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อ คิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อแนวทางการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงเชิงเนื้อหา โดย

ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน (Silpcharu, 2012) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องกับคำถาม (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และค่าอำนาจจำแนกปรากฏค่าอยู่ระหว่าง 0.41-2.04 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.987

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า (1) แนวทางการตลาดเชิงจริยธรรมที่ให้ความสำคัญ พบว่า มากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) คิดเป็นร้อยละ 49.00 (2) แนวทางการตลาดเชิงจริยธรรมที่โดดเด่นประสบความสำเร็จ พบว่ามากที่สุด ได้แก่ ด้านมุ่งมั่นที่จะประกอบธุรกิจด้วยความโปร่งใสซื่อสัตย์สุจริตและเป็นธรรมคิดเป็นร้อยละ 28.60 (3) เหตุผลสำคัญที่สุดในการทำการตลาดเชิงจริยธรรม พบว่ามากที่สุด เพื่อความสามารถในการแข่งขันคิดเป็นร้อยละ 36.80 (4) การพัฒนาองค์ความรู้บุคลากรด้านการตลาดเชิงจริยธรรม พบว่ามากที่สุด การส่งบุคลากรเข้าประชุม อบรม สัมมนา กับหน่วยงานภายนอกองค์กรคิดเป็นร้อยละ 45.20 (5) การกำหนดแผนกลยุทธ์และเป้าหมายด้านการตลาดเชิงจริยธรรม พบว่ามากที่สุด ระยะเวลา 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.40 (6) สิ่งสนับสนุนให้เกิดแนวทางการพัฒนาการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน พบว่ามากที่สุด การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 27.20 (7) ความต้องการการพัฒนาเพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการตลาดเชิงจริยธรรม พบว่ามากที่สุด การส่งเสริมนวัตกรรมและเทคโนโลยีของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 45.20 (8) อุปสรรคต่อการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงจริยธรรม พบว่ามากที่สุด ภาวะเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 37.80 (9) กฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการตลาดเชิงจริยธรรม พบว่ามากที่สุด พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2535 คิดเป็นร้อยละ 29.40 (10) ความสำคัญต่อการส่งเสริมการ

ตลาดเชิงจริยธรรม พบว่ามากที่สุด การดำเนินกิจกรรมสนับสนุนต่อการพัฒนาด้านการผลิตขององค์กร คิดเป็นร้อยละ 31.80 (11) แนวทางการรับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงจริยธรรมพบว่า มากที่สุด คำแนะนำ ข้อมูล การวิเคราะห์จากลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 27.00 (12) คุณสมบัติด้านจริยธรรมที่สำคัญที่สุดของผู้บริหาร พบว่ามากที่สุด ประพฤติตนเป็นตัวอย่างที่ดีตรงต่อเวลา คิดเป็นร้อยละ 26.40 (13) ทรัพยากรที่สำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนนโยบายการตลาด เชิงจริยธรรม พบว่ามากที่สุด บุคลากรในองค์กร คิดเป็นร้อยละ 37.40 (14) หน่วยงานที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานการตลาดเชิงจริยธรรมพบว่ามากที่สุด สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) คิดเป็นร้อยละ 29.60 (15) ปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจที่สำคัญในการจัดการด้านการตลาดเชิงจริยธรรม พบว่ามากที่สุด การกดดัน ให้ได้มาซึ่งกำไรคิดเป็นร้อยละ 66.80 และ (16) สาเหตุที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจที่ขาดจริยธรรม พบว่า มากที่สุด เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายทางธุรกิจและทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 24.60

นอกจากนี้ พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) ด้านการวางแผนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก $\bar{X} = 3.78$ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) ด้านสิ่งสนับสนุนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อจำแนกตามองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสิ่งสนับสนุนที่มีระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการวางแผน พบว่า กำหนดทิศทางองค์กรในด้านการตลาดเชิงจริยธรรมที่ชัดเจน โดยระบุในคู่มือจริยธรรมเชิงการตลาดของบริษัท และประกาศเป็นหลักที่ต้องถือปฏิบัติของบุคลากรในองค์กร ($\bar{X} = 3.97$) มีระบบรับข้อร้องเรียนและแจ้งเบาะแสซึ่งเป็น

ไปตามหลักสากลแจ้งไปให้ผู้รับข้อร้องเรียนตามช่องทางการร้องเรียนที่กำหนด ($\bar{X} = 3.96$) และสื่อสารให้บุคคลอื่นหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าใจแนวทางการปฏิบัติงานตามหลักจรรยาบรรณของธุรกิจ ($\bar{X} = 3.95$) ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ระบุข้อจำกัดของสินค้า เช่น วัน เดือน ปี ที่ผลิตหรือหมดอายุ วิธีการใช้ การเก็บรักษา ค่าเดือนหรือข้อควรระวังของสินค้าให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ ($\bar{X} = 3.94$) สำนวนความต้องการของตลาดและแนวโน้มตลาดก่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยแก้ไขปัญหาของสังคม ($\bar{X} = 3.92$) และมีบรรทัดฐานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.89$) นอกจากนี้ ด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่ใช่เทคนิคการฮั้วประมูลเพื่อให้ได้งานหรือทำให้เกิดการซื้อขายสินค้า ($\bar{X} = 3.96$) จะรับผิดชอบชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจากการตั้งราคาของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นทางตรงหรือทางอ้อมที่มีต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.92$) กำหนดนโยบายการคืนเงินที่ลูกค้ามีสิทธิ์ได้รับค่าสินค้าคืน หากไม่พอใจในสินค้าหรือบริการภายในระยะเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 3.90$) นอกจากนั้น ด้านสิ่งสนับสนุนมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก พบว่าคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายที่ดีมีจริยธรรม ไม่ใช่เทคนิคการขายที่ผิดต่อศีลธรรม ($\bar{X} = 3.93$) จดการใช้อำนาจทางธุรกิจกดดันให้ผู้จำหน่ายต้องขายสินค้าในราคาต่ำเกินความเป็นจริงเพื่อผลประโยชน์ของธุรกิจ ($\bar{X} = 3.84$) และกำหนดที่ตั้งคลังสินค้าโดยคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินทั้งบุคลากรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.84$)

ผลการวิจัย ยังพบอีกว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยดัชนีมีค่า p -value เท่ากับ 0.75 Chi-Square เท่ากับ 257.205 CMIN/DF เท่ากับ 1.138 GFI เท่ากับ .958 และ RMSEA เท่ากับ .017 นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า องค์ประกอบ

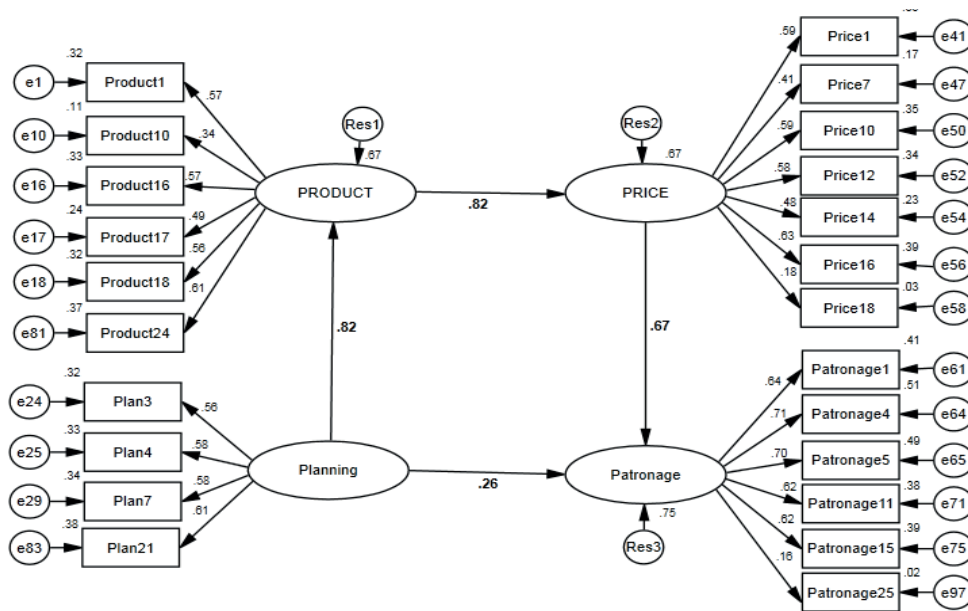
ด้านการวางแผนส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.67 และส่งอิทธิพลทางตรงต่อสิ่งสนับสนุน ค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.27 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.75 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านราคา ค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.67 และองค์ประกอบด้านราคาส่งอิทธิพลทางตรงกับองค์ประกอบด้านสิ่งสนับสนุน ค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.75

ในขณะที่ องค์ประกอบด้านการวางแผนประกอบด้วยตัวแปรเชิงสังเกต จำนวน 4 ตัวแปร เรียงตามลำดับของค่าน้ำหนักจากมากไปน้อย ดังนี้ ตัวแปรระมัดระวังในกระบวนการปฏิบัติงานที่มีความเสี่ยงสูงอาจก่อให้เกิดคอร์รัปชัน เช่น การทำสัญญาการให้และรับของกำนัลอย่างโปร่งใสถูกต้องตามระเบียบบริษัท และถูกต้องตามกฎหมาย (plan21) ค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.61 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.38 ตัวแปรกำหนดนโยบายที่มีความรับผิดชอบที่จะให้บุคลากรขององค์กรได้รับผลประโยชน์และมีคุณภาพชีวิตที่ดี (plan7) ค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.58 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.34 ตัวแปรกำหนดให้นำข้อร้องเรียนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกิดขึ้นจากการตลาดเข้าสู่การประชุมผู้บริหาร (plan4) ค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.58 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.33 และตัวแปรกำหนดให้มีการตรวจสอบมาตรการด้านการตลาดเชิงจริยธรรมเป็นระยะ (plan3) ค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.56 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.32 เรียงตามลำดับ

นอกจากนั้น องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตัวแปรเชิงสังเกต จำนวน 6 ตัวแปร เรียงตามลำดับของค่าน้ำหนักจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ตัวแปรจัดเก็บวัตถุดิบในการผลิตสินค้าอย่างเพียงพอโดยไม่ละเมิดมาตรการป้องกันการกักตุนสินค้า ควบคุมหรือครอบครองสินค้าควบคุมเกินปริมาณที่กำหนด (product 24) ค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.61 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.37 ตัวแปรมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่ผลิตให้ตรงกับคำสั่งซื้อผลิตสินค้าให้ตรงตามมาตรฐานที่ลูกค้าต้องการ และมีความเชื่อถือตรงในการผลิตสินค้าให้กับคู่ค้า ลูกค้าในต่างประเทศ (product 1) ค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.57 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.32 ตัวแปรผลิตภัณฑ์ได้รับการบรรจุอย่างปลอดภัยในบรรจุภัณฑ์ที่มีคำอธิบายการใช้งานที่ชัดเจนเข้าใจได้ง่าย (product 16) ค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.57 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.33 ตัวแปรขั้นตอนในการผลิตที่บริษัทกำหนดไว้ต้องมั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพ คุณสมบัติและความปลอดภัยในการนำไปใช้งานของลูกค้าซึ่งจะช่วยให้อุตสาหกรรมรักษามาตรฐานคุณภาพและชื่อเสียงไว้ได้ (product 18) ค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.56 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.32 ตัวแปรดูแลจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยของสินค้าและบริการในความรับผิดชอบไว้เพื่อการทวนสอบได้ (product 17) ค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.49 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.24 และตัวแปรพัฒนาสินค้าและบริการของธุรกิจให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรควบคู่ไปกับการนำพาสังคมผู้บริโภคมให้เป็นผู้บริโภคที่ดี มีวัฒนธรรม ยังให้เกิดการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้ตลอดไปอย่างยั่งยืน (product10) ค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.34 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.11 เรียงตามลำดับ

นอกจากนี้ องค์ประกอบด้านราคา ประกอบด้วย ตัวแปรเชิงสังเกต จำนวน 7 ตัวแปร เรียงตามลำดับของ คำน้ำหนักจากมากไปน้อย ดังนี้ ตัวแปร ไม่ทำสงคราม ราคากับคู่แข่ง (price 16) คำน้ำหนัก เท่ากับ 0.63 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่าสหสัมพันธ์ พหุคูณ เท่ากับ 0.39 ตัวแปรไม่ฉวยโอกาสขึ้นราคาราคา เมื่อสินค้าได้รับความนิยมาจากลูกค้า (price 1) คำน้ำหนัก เท่ากับ 0.59 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.35 ตัวแปร ไม่รวมกลุ่มกันตั้งราคาโดยไม่เป็นธรรมต่อลูกค้าในกลุ่มผู้ชาย (price 10) คำน้ำหนัก เท่ากับ 0.59 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.35 ตัวแปรกำหนดราคาจำหน่ายสินค้า หรือ บริการหรือตั้งราคาไว้ในราคาใดราคาหนึ่งเพื่อควบคุม ให้ผู้ซื้อซื้อในราคา ไม่ต่ำกว่าราคาที่กำหนด หรือให้ ผู้จำหน่ายจำหน่ายในราคาไม่สูงกว่าราคาที่กำหนด (price 12) คำน้ำหนัก เท่ากับ 0.58 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.34 ตัวแปรกำหนดอัตราส่วนแตกต่างระหว่างราคาซื้อ กับราคาขายสินค้าหรือบริการควบคุมในแต่ละช่วง การค้าอย่างเป็นธรรมกับลูกค้า (price 14) คำน้ำหนัก เท่ากับ 0.48 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่า สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.23 ตัวแปรไม่ใช้เทคนิคใน การตั้งราคาปิดบังข้อมูลบางประการ เพื่อให้ดูเหมือน ว่าราคาถูกกว่าคู่แข่ง (price 7) คำน้ำหนัก เท่ากับ 0.41 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่า สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.17 และตัวแปรในกรณี สินค้าชนิด ประเภท แบบเดียวกัน ควรกำหนดราคา อย่างเป็นธรรมราคาเดียว ในลูกค้าทุกกลุ่ม (price 18) คำน้ำหนัก เท่ากับ 0.18 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.03 เรียง ตามลำดับ

นอกจากนั้น องค์ประกอบด้านสิ่งสนับสนุน ประกอบด้วยตัวแปรเชิงสังเกต จำนวน 6 ตัวแปร เรียงตามลำดับของค่าน้ำหนักจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ตัวแปรในการขนส่งสินค้า มีการใช้บรรจุภัณฑ์ในการ ขนส่งเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเสียหายต่อชีวิตและ ทรัพย์สินขณะการขนส่งสินค้า (patronage 4) ค่า น้ำหนัก เท่ากับ 0.71 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.51 ตัวแปรคัดเลือก ตัวแทนจำหน่ายที่ดี มีจริยธรรม ไม่ใช้เทคนิคการขายที่ ผิดต่อศีลธรรม (patronage5) คำน้ำหนัก เท่ากับ 0.70 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่าสหสัมพันธ์ พหุคูณ เท่ากับ 0.49 ตัวแปรการส่งมอบสินค้าหรือ บริการที่ตรงเวลา (patronage1) คำน้ำหนัก เท่ากับ 0.64 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่า สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.41 ตัวแปรการสื่อสาร ข้อมูลต้องไม่ระบุข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยก หรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน (patronage 11) คำน้ำหนัก เท่ากับ 0.62 มีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.38 ตัวแปรนำเสนอสิ่งที่สร้างความสัมพันธ์อันดี ไม่ นำเสนอสิ่งที่อาจทำให้เกิดความขัดแย้งในสังคม (patronage15) คำน้ำหนัก เท่ากับ 0.62 มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.39 และตัวแปรหากเกิดสถานการณ์ที่ ทำให้การส่งมอบสินค้าล่าช้ารายงานให้ลูกค้าทราบ สถานการณ์ทันที (patronage 25) คำน้ำหนัก เท่ากับ 0.16 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่า สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.02 เรียงตามลำดับ



Chi-square = 257.205, df = 226, p = .075
 CMIN/DF = 1.138, GFI = .958, RMSEA = .017

ภาพ 2 แนวทางการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมในโหมด Standardized Estimate หลังปรับปรุงตัวแบบ

ตาราง 1

เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา ค่าสถิติที่ประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างเปรียบเทียบกับตัวแบบ

ค่าสถิติ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง
p-value ของ Chi-Square	มีค่ามากกว่า .05	.000	.075
CMIN/DF มีค่าน้อยกว่า 2	2.265	1.138	
GFI มีค่ามากกว่า .90	.692	.958	
RMSEA มีค่าน้อยกว่า .08	.050	.017	

ตาราง 2

ผลการทดสอบสมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานข้อที่	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	ยอมรับ/ปฏิเสธสมมุติฐาน
H1	0.82*	ยอมรับสมมุติฐาน
H2	0.82*	ยอมรับสมมุติฐาน
H3	0.67*	ยอมรับสมมุติฐาน
H4	0.26*	ยอมรับสมมุติฐาน

*p<.05

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่มที่ 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

การอภิปรายผล

แนวทางการตลาดเชิงจริยธรรม พบว่า การวางแผน ถือว่ามีความสำคัญที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Conti (2013) กล่าวว่า การตัดสินใจวางแผนเป็นปัจจัย ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ (satisfier/dissatisfier) สามารถช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ยังช่วยส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมขององค์กรในด้านการสร้างคุณค่าอีกด้วย และงานวิจัยของ Jalkala and Keränen (2014) การวางแผนด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดสำหรับบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมที่ให้บริการลูกค้าด้านโซลูชัน ดำเนินงานในอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นโซลูชันและอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้จัดการต้องระบุความสามารถหลักในการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า และพัฒนาความสามารถที่ทำให้การวางตำแหน่งทางการตลาดของตนเองต่างจากคู่แข่ง

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการในทุกประเภทของสถานประกอบการล้วนตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดเชิงจริยธรรม สอดคล้องกับ Sagar, Khandelwal, Mittal, and Singh (2011) กล่าวว่า จริยธรรมกำลังได้รับความนิยมในฐานะองค์ประกอบสำคัญของการตลาด และการสร้างแบรนด์ นักการตลาดเน้นความสำคัญของการเพิ่มความสุขด้วยการวิจัยเกี่ยวกับจรรยาบรรณทางการตลาด และศึกษาปัญหาเช่นความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ แบรินด์ที่ไม่ถูกต้องตามหลักจริยธรรมจะถูกมองว่าเป็นสินค้าที่ไม่น่าสนใจเมื่อออกสู่ตลาด

องค์ประกอบด้านการวางแผน ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านราคามีค่าน้ำหนักมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย Stanforth and Hauck (2010) กล่าวว่า ผู้บริโภคคาดหวังว่าราคาจะสูงขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ถูกผลิตภายใต้เงื่อนไขทางจริยธรรม และงานวิจัยของ Munnukka and Järvi (2012) กล่าวว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยี

สูงมีผลสำคัญต่อการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยาของผู้บริโภคนั้นผลิตภัณฑ์จะถูกกำหนดให้รับรู้คุณค่าจากภายในและภายนอกของคุณภาพผลิตภัณฑ์ งานวิจัยของ Tripathi and Pandey (2018) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องการราคาสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวและผลิตภัณฑ์ที่สร้างแรงจูงใจเพื่อความสุข ผลกระทบของราคาจะมีอิทธิพลน้อย ถ้าเป็นราคาของผลิตภัณฑ์สีเขียวและผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยโดยจะสามารถเพิ่มความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ และงานวิจัยของ Danes and Lindsey-Mullikin (2012) กล่าวว่า ปัจจัยเชิงคุณภาพ ผลิตภัณฑ์และแบรนด์ได้แก่การรับรู้สินค้าหรือบริการทดแทน ที่มีคุณภาพ ความเที่ยงธรรมและคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ปัจจัยของความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ซื้อ การเปลี่ยนแปลงด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการอาจมีผลกระทบต่อราคาที่คาดหวัง และในขณะเดียวกันการเปลี่ยนแปลงของราคาที่คาดหวังเองก็อาจมีผลต่อความเต็มใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์/การบริการ และควรให้ความสำคัญต่อระบบรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูลของลูกค้า การเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Vongchavalitkul et al., 2017)

ข้อเสนอแนะ

1. สถานศึกษาควรกำหนดให้ เนื้อหาการตลาดเชิงจริยธรรม ระบุในเอกสารประกอบการเรียน สร้างจิตสำนึกให้ผู้เรียนตระหนักในความสำคัญของการตลาดเชิงจริยธรรม เพื่อนำไปใช้ในอนาคต ทั้งในส่วนที่นักเรียนนักศึกษาเติบโตเป็นผู้บริโภคหรือเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมต่อไป

2. การส่งเสริมการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม เป็นแนวทางที่ทุกภาคส่วนควรให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความ

ยังยืนให้กับภาคธุรกิจอุตสาหกรรม และส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม ควรให้ความสำคัญต่อการวางแผนกำหนดแนวทางการตลาดเชิงจริยธรรมที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม ให้ความสำคัญกับบุคลากร สื่อสารไปยังบุคลากรในองค์กร ให้ยึดถือแนวทางการตลาดเชิงจริยธรรมอย่างเคร่งครัด ผู้บริหารควรเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติ ดำเนินธุรกิจมีแนวทางการตลาดเชิงจริยธรรมที่ให้ความสำคัญต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น ลูกค้า คู่ค้า หน่วยงานภาครัฐ สังคม สิ่งแวดล้อม

ภาครัฐควรส่งเสริมให้ภาคธุรกิจอุตสาหกรรม กำหนดแนวทางการตลาดเชิงจริยธรรมที่ชัดเจน กำหนดมาตรการในการกระตุ้น เช่น มาตรการทางด้านภาษีที่สนับสนุนให้ภาคธุรกิจอุตสาหกรรมดำเนินนโยบายส่งเสริมการตลาดเชิงจริยธรรมอย่างเป็นรูปธรรม กำหนดให้มีหน่วยงานกำกับดูแลการตลาดเชิงจริยธรรมในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม ทำการประชาสัมพันธ์ให้สังคมตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดเชิงจริยธรรม และต่อต้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ขาดจริยธรรม

References

- Babbie, E. (2015). *Observing ourselves: Essays in social research* (2nd ed.). Waveland Press.
- Breaugh, J. A. (2011). Modeling the managerial promotion process. *Journal of Managerial Psychology*, 26(4), 264-277.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum.
- Conti, T. (2013). Planning for competitive customer value. *The TQM Journal*, 25(3), 224-243.
- Danes, J. E., & Lindsey-Mullikin, J. (2012). Expected product price as a function of factors of price sensitivity. *Journal of Product & Brand Management*, 21(4), 293-300.
- Gunnec, D. (2012). *Integrating social network effects in product design and diffusion*. Doctoral Dissertation of Philosophy, University of Maryland.
- Hübner, A. H., Kuhn, H., & Wollenburg, J. (2016). Last mile fulfilment and distribution in omni-channel grocery retailing: A strategic planning framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), 1-20.
- Jalkala, A. M., & Keränen, J. (2014). Brand positioning strategies for industrial firms providing customer solutions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(3), 253-264.
- Jindatawin, K. (2011). *Business ethics*. Uttaradit Rajabhat University Press. [In Thai]
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Person Education.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 5-55.
- Manzur, E., Olavarrieta, S., Hidalgo-Campos, P., & Fariás, P. (2014). Store price promotion strategies: An empirical study from Chile. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 26(3), 356-372.
- McEachern, M. G., & Carrigan, M. (Eds.). (2014). *Contemporary issues in green/ethical marketing: Key Issues in marketing management*. Routledge.
- Munnukka, J., & Järvi, P. (2012). The price-category effect and the formation of customer value of high-tech products. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 293-301.
- Office of the Consumer Protection Board. (2018). *Annual report 2018*. Author. [In Thai]
- Panyarachun, A. (1999). *The view of Mr. Anand* (4th ed.). Matichon.
- Parreño-Selva, J., Mas-Ruiz, F. J., & Ruiz-Conde, E. (2014). Price promotions effects of virtue and vice products. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1296-1314.
- Rahadi, R. A., Wiryono, S. K., Koesrindartoto, D. P., & Syamwil, I. B. (2015). Factors influencing the price of housing in Indonesia. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 8(2), 169-188.

- Sagar, M., Khandelwal, R., Mittal, A., & Singh, D. (2011). Ethical Positioning Index (EPI): An innovative tool for differential brand positioning. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(2), 124-138.
- Silpcharu, T. (2014). *Research and statistical analysis with SPSS and Amos* (15th ed.). S. R. Printing Mass Products. [In Thai]
- Srijunpetch, S. (2009). Business ethics and corporate governance. *Journal of Business Administration*, 32(123), 1-6. [In Thai]
- Stanforth, N., & Hauck, W. (2010). The effects of ethical framing on consumer price perceptions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(4), 615-623.
- Teerathanachaiyakun, K. (2014). *Business ethics*. Panyachon. [In Thai]
- Tripathi, A., & Pandey, N. (2018). Does impact of price endings differ for the non-green and green products? Role of product categories and price levels. *Journal of Consumer Marketing*, 35(2), 143-156.
- Vongchavalitkul, B., Vongchavalitkul, S., Limsarun, T., Prachpreecha, O., Prachpreecha, T., & Jantakat, C. (2017). Purchasing Behaviors and Analysis of Marketing Factor Affection Consumer's E-Business transactions in Nakhornratchasima Municipality, Nakhonratchasima Province. *Journal of Business Administration*, 6(1), 95-113. [In Thai]
- Yaviratch, N. (2017). *Business ethics* (6th ed.). Chulalongkorn University Press. [In Thai]
- Zhang, H. (2012). *The influence of marketing in new product development*. Doctoral Dissertation of Philosophy, University of Illinois at Chicago.